

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini sangat pesat, banyak orang-orang yang sulit mendapatkan pekerjaan, dan tidak sedikit dari mereka yang memutuskan untuk berwiraswasta. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam persaingan bisnis, pelaku bisnis juga dituntut untuk berfikir kreatif dalam membangun usaha yang akan dijalani dan berani dalam berinovasi dengan menciptakan produk yang berbeda dan lebih unggul dari pesaing.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan oleh salah satunya melalui kegiatan pemasaran, dikemukakan oleh Stanton 2003 (dalam Swastha dan Handoko, 2012 : 4), yang menyatakan “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini merupakan bisnis yang memiliki potensi berkembang cukup besar dan banyak dari pelaku bisnis ini yang meraup keuntungan, namun tidak sedikit pelaku bisnis ini yang mengalami gulung tikar. Banyak alasan yang menyebabkan pelaku bisnis kuliner mengalami kendala dalam berbisnis salah satunya kurang tepatnya menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang digunakan. Penetapan strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi. Inovasi produk atau pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar (Assauri, 2014 : 219).

Harga (price) mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010 : 147).

Lokasi atau tempat menurut Kotler & Keller (2009 : 17), menyatakan bahwa “Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir”. Dalam menentukan suatu tempat atau lokasi, perusahaan haruslah cermat dan menentukan strategi yang tepat. Letak yang strategis, mudah ditemukan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat ditandai dengan perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Swastha dan Handoko, 2012 : 114).

Indonesia memiliki berbagai macam jenis kuliner dan jajanan yang berbeda disetiap daerah. Citarasa dan ciri khasnya yang membuat jajanan di Indonesia menjadi jajanan yang sangat diminati oleh semua kalangan, hanya saja semakin berkembangnya usaha kuliner saat ini banyak sekali macam-macam kuliner yang ada, banyak sekali bermunculan western food (kuliner asing) yang membuat kuliner atau jajanan di Indonesia sedikit dilupakan. Akan tetapi saat ini banyak pelaku bisnis atau wirausaha muda yang kreatif yang membuat atau menciptakan jajanan yang dulu hanya dianggap makanan yang biasa-biasa saja bisa menjadi produk makanan yang mempunyai nilai jual yang tinggi bahkan mempunyai inovasi produk yang menarik yaitu Pentol Gila.

Pentol merupakan jajanan seperti bakso yang disajikan dengan sedikit kuah. Beberapa tahun belakangan ini terdapat jajanan pentol yang sedang diminati oleh masyarakat terutama anak muda di Surabaya yaitu Pentol gila. Pentol Gila adalah pelopor pentol modern yang didirikan pada 20 Desember 2012 di Surabaya. Pentol Gila merupakan salah satu jajanan di Indonesia yang mengalami transformasi atau pengembangan mulai dari inovasi rasa, pengemasan (packaging), harga dan juga dari lokasi atau tempat pemasarannya. Hal ini lah yang membuat masyarakat terutama bagi anak muda di Surabaya penasaran dan tertarik terhadap pentol gila dan saat ini pentol gila menjadi jajanan kekinian yang mempunyai banyak penggemar. Saat ini pentol gila memiliki beberapa outlet di Surabaya, Gresik dan Bandung.

Pentol gila mengalami peningkatan yang pesat dari waktu ke waktu, hal ini terbukti dari banyaknya jumlah pelanggan dari pentol gila dan outlet-outlet yang

dimiliki oleh pentol gila. Dalam hal ini maka dilakukan penelitian pada outlet Pentol gila di Menganti, yang terletak di Jl. Raya Menganti ds. Sidomulyo no.32 Gresik yang dipilih sebagai bahan penelitian dalam rangka meningkatkan usaha pemasarannya agar tidak menurun, untuk itu perlu diperhatikan dari segi inovasi produk, harga dan lokasi.

Inovasi yang dilakukan pentol gila dengan mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk inilah yang membedakan produknya dengan produk pesaing atau kompetitor. Dalam menyingkapi persaingan dengan para pelaku bisnis terutama pada produk yang sama, pentol gila sudah melakukan inovasi produk dengan menciptakan berbagai isian rasa yang disajikan dalam level kepedasan dan mempunyai berbagai macam isian seperti keju, daging, telur puyuh dan juga isian ranjau (cabe) dan yang membuat pentol ini berbeda dari yang lain terdapat berbagai macam topping yang menarik perhatian konsumen, hal ini yang membuat konsumen pentol gila dari waktu ke waktu mengalami peningkatan.

Agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan para konsumen dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka pelaku usaha harus selalu memperhatikan produknya, selalu peka terhadap keinginan konsumen dan melakukan pengembangan produk baru agar konsumen tidak merasa jenuh terhadap produk yang sama merupakan unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Harga pentol gila cukup terjangkau berkisar Rp. 12.000 – Rp. 17.000 per porsi tergantung dari paket yang dipilih. Kebijakan dalam menentukan harga sangat menentukan penjualan produk. Harga yang ditetapkan pentol gila memang sangat berbeda dibandingkan dengan harga pentol konvensional. Akan tetapi walaupun dengan harga berbeda penggemar atau konsumen pentol gila semakin bertambah, ini dikarenakan harga yang ditawarkan pentol gila sebanding dengan kualitas dan inovasi produk yang diberikan.

Outlet yang dijadikan penelitian ini, letaknya strategis dimana lokasi outlet dekat dengan jalan raya, pasar tradisional, terminal, perumahan, dan minimarket yang membuat konsumen dengan mudah menemukan lokasi tersebut. Akan tetapi lokasi yang strategis saja belum cukup untuk membuat konsumen merasa puas dan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Letak posisi dan layout outlet seperti tempat parkir yang luas, lingkungan tempat usaha yang bersih, penataan atribut atau barang juga perlu di perhatikan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Dalam mempertahankan konsumennya pentol gila selalu menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan juga menawarkan cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan harga yang bersaing dengan kualitas yang baik, serta tempat atau lokasi yang bersih serta mudah dijangkau oleh konsumen.

Kepuasan yang dirasakan konsumen saat membeli, menggunakan, memakai atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan merupakan indikator yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ulang. Kebijakan dalam menentukan inovasi produk, harga dan lokasi merupakan solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Perusahaan bersaing dalam menentukan posisi pasar yang lebih meluas, dengan memberikan penawaran dengan memberikan produk baru yang lebih inovatif, harga yang bersaing, dan lokasi atau tempat yang strategis dan nyaman, dengan begitu konsumen akan merasa puas, dan jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, dan bagi perusahaan dapat meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. (Studi Pada Pentol Gila di Menganti)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Apakah inovasi produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis variabel inovasi produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Pentol Gila, serta untuk menyusun strategi bersaing dalam waktu yang akan datang.
2. Manfaat bagi pihak akademis/pembaca.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang.